

soulmade



Manual de identidad
visual corporativa

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



Trabajo de Fin de Grado

DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE SOULMADE

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Curso Académico 2017 - 2018

Autores

Andrés Molina Amador
Andrea Muñoz Maldonado

Tutor

Jorge David Fernández Gómez



Fd. Jorge David
Fernández Gómez

Sevilla, diciembre 2017

Índice

1. Introducción	5
1.1) Introducción y justificación del tema	6
1.2) Objetivos	8
1.2.1) Objetivos internos	8
1.2.2) Objetivos externos	8
2. La Empresa	9
2.1) Historia	10
2.2) Productos y servicios	11
2.3) Filosofía de la organización	14
3. Estudio previo	15
3.1) Estudio del sector	16
3.1.1) Planteamiento de la investigación	17
3.1.2) Investigación cuantitativa	17
3.1.3) Análisis de resultados	18
3.2) Análisis de los públicos	21
3.2.1) Públicos externos	21
3.2.2) Públicos internos	22
3.2.3) Público objetivo	22
3.3) Análisis de la competencia	23
3.4) Factores de diferenciación y posicionamiento	27
4. Análisis DAFO	28
4.1) Debilidades	29
4.2) Amenazas	29
4.3) Fortalezas	29

4.4) Oportunidades	30
5. Manual de identidad corporativa	31
5.1) Elementos básicos de identidad	32
5.1.1) Misión, visión y valores	32
5.1.2) Mapping semiótico	34
5.1.3) Nombre	35
5.1.4) Logotipo	35
5.1.5) Símbolo	35
5.1.6) Construcción gráfica	36
5.1.7) Tipografías corporativas	37
5.1.8) Colores corporativos	38
5.2) Normas de utilización	39
5.2.1) Área de seguridad	39
5.2.2) Tamaño mínimo de reproducción	40
5.2.3) Versiones correctas	40
5.2.4) Aplicaciones cromáticas	45
5.2.5) Versiones incorrectas	47
5.3) Aplicaciones corporativas	50
6. Bibliografía	56
7. Anexo	61

Introducción



Introducción y justificación del tema

Beer and dreams, marca matriz de Desiderata y Quinto Tercio, quiere apostar por un nuevo negocio que todavía en España no tiene gran reconocimiento: un kit para elaborar cerveza artesanal. La empresa quiere aportar al consumidor los conocimientos e ingredientes necesarios para la elaboración de una cerveza artesanal de gran calidad. Y sin salir de casa. Para ello se servirá del éxito de Desiderata. Ya que los ingredientes de ésta cerveza serán los mismos que se encuentren en el kit de fabricación: Malta de cebada, lúpulo y levadura, entre otros. Además de los instrumentos necesarios para su fabricación.

Desiderata es una marca de cerveza artesanal que ha tenido un gran crecimiento con el paso del tiempo. Debido a su calidad se ha situado como una de las cervezas artesanales referentes en el país. Está presente en 150 establecimientos hosteleros en Sevilla, ya que el proyecto surgió en Mairena del Aljarafe, uno de los pueblos de la provincia. También está presente en hipermercados lo cual ayuda a su crecimiento. Ha tenido una gran expansión internacional. Se puede encontrar en China donde triunfa la cerveza europea y en Reino Unido



donde están presentes en algunas cadenas de restaurantes. Especialmente la que más consumida fuera de España es la de trigo y naranja amarga. Entre los propósitos de la marca está exportar por toda Europa, Asia y llegar a Estados Unidos. Así, Soulmade pretende convertirse en todo un referente en los kits de fabricación de cerveza, para ello se desarrollará un manual de identidad visual corporativa.

Este documento abarca las directrices que se deben tener en cuenta para introducir el logotipo de una marca. También, los diferentes componentes visuales que la forman en soportes visuales e impresos. Todo debe tener una coherencia y estar unido tanto de manera comunicativa como visual. A la hora de elaborar la imagen corporativa de una organización el diseño es primordial. Se debe conocer con todo detalle la filosofía y valores de la marca ya que la relación que tenga

con el diseño debe ser directa y que el consumidor aprecie en los diseños la identidad de la misma. Conocedores de la extrema importancia de la identidad de marca, estudiaremos minuciosamente cada aspecto que pueda influir en ella, para que coincida con los valores que se pretenden transmitir. Lo ideal es que la identidad corporativa de la marca coincida con la imagen que tengan los consumidores de la misma (Fernández, 20/3: 74-75). De esta forma se habrá conseguido transmitir bien el mensaje y los usuarios sabrán quiénes somos. Construir una consolidada identidad es clave para el recuerdo por parte de los consumidores y debe aportar diferenciación con el fin de destacar frente a otras empresas que ofrezcan productos del mismo sector.

En el proyecto se mostrará una propuesta de manual de identidad visual corporativa para la nueva marca y su primer producto. Serán expuestos y justificados diseños y cuestiones tales como: el nombre, el logotipo, los colores corporativos, las tipografías corporativas, packaging o aplicaciones corporativas, entre otros. Cuidaremos todo detalle en la comunicación con el consumidor. Por ejemplo: se facilitarán instrucciones de uso lo más funcional e intuitivo posible y se crearán diseños actuales y atractivos.

Deseamos con nuestro trabajo que el consumidor no solo consuma el producto, ni que repita la compra, sino que se cree un vínculo con la propia marca, que la experiencia de uso resulte placentera. El cliente debe ser el mejor prescriptor de ella. Y, para lograrlo, trabajaremos desde el estudio, la planificación y la creatividad.

Objetivos

A continuación, analizaremos las metas a alcanzar por la empresa en un marco temporal determinado.

Objetivos internos

Aquellos que se desarrollan dentro de la propia empresa. Tendremos tres objetivos internos principales:

- 1) Impulsar la comunicación interna del proyecto, es decir, difundir la identidad corporativa e informar sobre retos, dificultades y logros alcanzados en el negocio para lograr una mayor cohesión.
- 2) Creación de una marca interna sólida involucrada con las personas y la calidad, debido a que las personas son el activo más importante de la empresa.
- 3) Fomentar el diálogo interno, en todos los niveles jerárquicos habrá retroalimentación y la comunicación nunca será unidireccional.

Objetivos externos

La comunicación externa tiene como objetivo mejorar la imagen de marca y está vinculada a las relaciones de la empresa con el resto de grupos de interés. Planteamos los siguientes objetivos a medio y largo plazo. Los tres objetivos planteados son de branding:

- 1) Notoriedad: reconocimiento y recuerdo de Soulmade por parte del público objetivo.
- 2) Imagen: comprensión de las características de la marca, producto y propuesta de valor.
- 3) Engagement: establecer un vínculo emocional con el público objetivo con el fin de convertirnos en una lovemark.

La empresa



Historia

Beer & Dreams es una compañía sevillana con sede en Mairena del Aljarafe. Fundada por los hermanos García-Casarrubios y Sebastián Blanco, la empresa se cimienta a base de sueños y pasión, según ellos mismos.

El comienzo no fue fácil. Santiago García-Casarrubios, licenciado en química, no soportaba más la situación en la que se encontraba tanto él como otros tantos millones de jóvenes que veían que no tenían futuro alguno. Se negó a aceptar la realidad y nadó a contracorriente hasta que decidió llevar a cabo algo que siempre había deseado: fabricar su propia cerveza. Su amor por esta bebida le llevó a reunir el material necesario y comenzó a producir en el garaje de su casa. No tardó en tener éxito su creación, por lo que amplió horizontes y lo dejó todo para dedicarse a ello profesionalmente, junto con su hermano y su amigo.

Tras años de trabajo y sacrificio, van obteniendo resultados. Sus productos se encuentran ya en varios países teniendo una gran recepción y se espera que lleguen a muchos más.



Productos y servicios

Beer & Dreams ya contaba con dos marcas: Desiderata y Quinto Tercio. A ellas se les suma Soulmade y otra viene en camino: Siete Tragos.

La marca que más ha crecido con diferencia y en la que más se han centrado es **Desiderata**. Es una marca de cervezas artesanales compuesta por siete tipos:



Pilsen aromática

Estilo: Pilsen.

De color dorado y carbonatación media. Presencia de malta y aromas frutales. Amargor leve y sabor refrescante.

Maridaje: chacinas, carnes, pescados y mariscos.

Trigo y naranja amarga

Estilo: Witbier.

De color pajizo con reflejos dorados. Presencia de piel de naranja y cilantro. Sabor a frutas cítricas. Cuerpo medio, amargor refrescante y final floral.

Maridaje: ensaladas, cremas y rebozados.

Caramelo y pasas

Estilo: American Amber Ale.

De color ambarino y espuma beige. Aroma a uvas pasas, caramelo y especias sobre una base de malta tostada. Un interesante punto cítrico atenúa las maltas caramelo.

Maridaje: carnes, patés y postres.

Doble malta

Estilo: Märzen-Oktoberfest.

De color cobrizo y con buen cuerpo. Grado alcohólico medio-alto. Con carácter debido a su especial selección de maltas tostadas.

Maridaje: entrantes, carnes y estofados.

Pomelo y grosella

Estilo: Indian Pale Ale.

De color anaranjado, espuma blanca y burbuja fina. Amargor y cuerpo medios dentro de su estilo. Destacan las notas a pomelo, frutas del bosque y pino.

Maridaje: entrantes, estofados y postres.

Café y chocolate

Estilo: Robust Porter.

De color café y aromas a Jerez y algo de Oporto. De buen cuerpo con sabor a café, chocolate negro y azúcar de caña.

Maridaje: entrantes, quesos, patés y postres.

Doble fermentación (Pilsen Aromática)

Estilo: Pilsen.

Refermentada en botella. A pesar de ser la misma receta que su análoga, posee matices ligeramente diferentes tanto en aroma como en sabor. No está filtrada, lo que la hace aún más natural y nutritiva.

Desiderata se posiciona como un producto exclusivo, con una calidad que la diferencia del resto.

En cuanto a **Quinto Tercio**, se trata de un bar situado justo al lado de la fábrica de Desiderata. Tiene un estilo alegre y moderno y en él, además de servirse comidas, se pueden degustar todos los tipos de cervezas de Desiderata. De hecho, a través de un cristal se puede ver la sala donde se fabrica la cerveza. El bar fue creado con la intención de convertirlo en franquicia.



Siete Tragos es otra marca de cerveza que se pretende lanzar. Se encuentra en fase de desarrollo.

En cuanto a **Soulmade**, en el kit se encontrará todo lo necesario para hacer 5 litros de cerveza pilsen artesana:

- ~ Fermentador apto para uso alimentario con airlock y grifo.
- ~ Chapadora a martillo rápida y fácil de usar con 100 chapas de 26 mm.
- ~ Recipientes para almacenar la cerveza ya elaborada.
- ~ Malta.
- ~ Lúpulo.
- ~ Levadura.
- ~ Instrucciones.

Todo ello con una calidad selecta y muy cuidada.

A medio-largo plazo se introducirán al mercado otros kit de tipos de cerveza diferentes (Indian Pale Ale, Witbier, Doble Malta, etc).

Filosofía de la organización

La filosofía de la empresa viene marcada por la propia historia de su creación. El objetivo de la misma es hacer realidad aquello que se sueña a través del esfuerzo, la preocupación por ofrecer la máxima calidad, apostando por la juventud y haciendo uso de la creatividad. Se trata de una organización en la que prima la integridad y la responsabilidad. Esto repercute tanto a los trabajadores que conforman la organización, clientes y el medioambiente.

La pasión está siempre presente en todos los productos y servicios que ofrecen. Con esfuerzo y cariño se obtendrá un género de mucha calidad y se desarrollará un fuerte vínculo con los consumidores. Además, se valora mucho el proceso de elaboración del producto ya que es totalmente natural y sin ningún tipo de aditivo. Esto hace que además de ser mucho más saludable la calidad es mayor. Por lo que Beer and Dreams con integridad, responsabilidad, pasión y calidad busca ofrecerle siempre al consumidor un producto inmejorable.

Estudio previo



Estudio del sector

Los kits de cerveza personalizada te permiten elaborar tu propia cerveza a partir de algunos elementos. Cada marca presenta un kit distinto en función de la complejidad que presenta. Los más básicos son conocidos como “kits de iniciación” estos constan de levadura, extracto de malta y equipo para hacer cerveza con un fermentador.

Una vez que se tiene el kit de iniciación este se puede complementar con un kit de ingredientes. El cuál tiene principalmente tres tipos: extracto de malta, el lúpulo y la levadura. El primero se utiliza para poder saltarse la fase de maceración. Ya que solo hay que disolver el extracto en agua. Puede presentarse como un jarabe muy espeso, en grano o en polvo. Independientemente del estado en el que se encuentre será necesario disolverlo en agua y más tarde fermentarlo incluyendo levadura.

El extracto de malta es la base de la cerveza. Para la cerveza conviene utilizar la malta de cebada. Esto hace referencia a la cebada que ha sido germinada, para ello se ha dejado el cereal en remojo para que este comience a germinar y después se ha sacado y secado rápidamente interrumpiendo el proceso de germinación. Más tarde se tuesta el cereal. A este proceso se le denomina “malteado”.

El lúpulo es también uno de los ingredientes principales para fabricar la cerveza. De las flores secas de esta planta se extrae la lupulina que le da a la bebida el sabor amargo y el aroma que la caracteriza. También hace que la espuma de la cerveza sea más estable desde la antigüedad el hombre ha utilizado esta planta con fines medicinales y cosméticos. Los romanos hasta le encontraron un uso en su gastronomía.

La levadura de cerveza es un hongo microscópico, su función es fermentar la malta a través de la consumición de sus azúcares y así obtener la cerveza. Esta no se utiliza exclusivamente para la producción de esta bebida. Debido a su valor nutricional es usada también para otras bebidas y alimentos.

Como se ha explicado, estos tres elementos son indispensables para crear una cerveza.

Aunque en kits más especializados se encuentran aromas para que puedas combinarlos y crear una cerveza totalmente personalizada.

También se pueden encontrar kits para fabricar una determinada marca de cerveza, estos incorporan la receta de la misma y los ingredientes adicionales que diferencian a la cerveza en cuestión del resto de marcas.

Planteamiento de la investigación

Este sector no está muy desarrollado en España. Se ha planteado que esto puede ser debido a los siguientes factores:

- 1) La falta de publicidad que se hace de los mismos.
- 2) El pensamiento difundido de que no funciona.
- 3) La comodidad que tiene comprar una cerveza lista para consumir.
- 4) La fidelidad que tienen en España muchas personas a marcas de cerveza determinadas.

Investigación cuantitativa

Para comprobar si las cuestiones planteadas anteriormente se cumplen se ha realizado un cuestionario de 15 preguntas en el que se expondrá una opinión general. La muestra elegida es de 60 personas, pertenecientes al público objetivo. Se tratará de un experimento piloto en la localidad de Mairena del Aljarafe, una vez obtenidos y analizados los resultados se extrapolarán al territorio nacional. En el cuestionario se abarcan los siguientes temas:

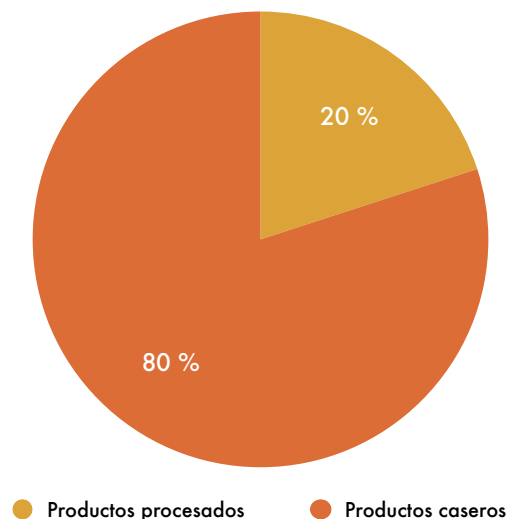
- 1) Preferencia por consumir alimentos hechos en casa o ya hechos.
- 2) Importancia que se le da al procesado de los productos.
- 3) Inquietud por experimentar y probar cosas nuevas.
- 4) Preferencia por consumir una cerveza casera, artesana o industrial.

- 5) Fidelidad a determinadas marcas de cerveza.
- 6) Importancia del criterio económico a la hora de consumir cerveza.
- 7) Conocimiento de marcas de cervezas artesanales.
- 8) Diferencia de sabor entre cerveza artesana e industrial.
- 9) Conocimiento sobre la existencia de los kits para fabricar tu propia cerveza casera.
- 10) Efectividad de los kits para fabricar tu propia cerveza casera.
- 11) Medios o formas a través de los cuales ha sabido de la existencia de estos kits.
- 12) Conocimiento sobre las formas de publicidad que se han hecho sobre estos kits.

Análisis de los resultados

Tras realizar la encuesta a una muestra de 60 personas con el perfil de nuestro público objetivo se han llegado a varias conclusiones. Las principales son las siguientes:

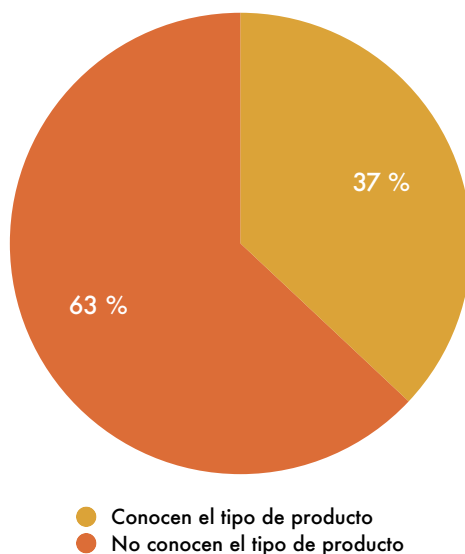
Un 80% de los encuestados prefiere consumir productos caseros mientras que un 20% se decanta por productos procesados.



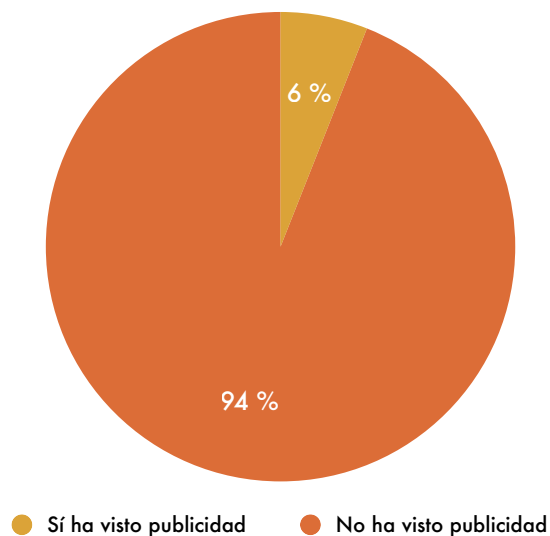
Ésta minoría explica que elaborar comidas o bebidas en casa les quita mucho tiempo y que pueden comprar productos artesanales que son igualmente saludables. Los consumidores, en estos últimos años están más concienciados sobre la procedencia de los alimentos y es algo que preocupa cada vez más debido a la cantidad de productos procesados que encontramos hoy en día en el mercado.

Otro tema comentado fue la preferencia por consumir una cerveza casera, artesana o industrial. Un 47% la prefiere artesana, un 44% industrial y un 9% casera. A pesar de esto, la más consumida es la industrial por criterios económicos ya que un 85% de los encuestados asegura tenerlo muy en cuenta a la hora de consumirla. También quisimos saber si los encuestados notan diferencia de sabor entre la cerveza artesana y la industrial y prácticamente la totalidad de ellos (90%) afirman hacerlo.

Una cuestión importante es conocer la cantidad del público objetivo que conoce la existencia de los kits de fabricación de cerveza. Los resultados hacen ver que no son productos conocidos en nuestro entorno, ya que solo un 37% de los encuestados afirman conocerlos.

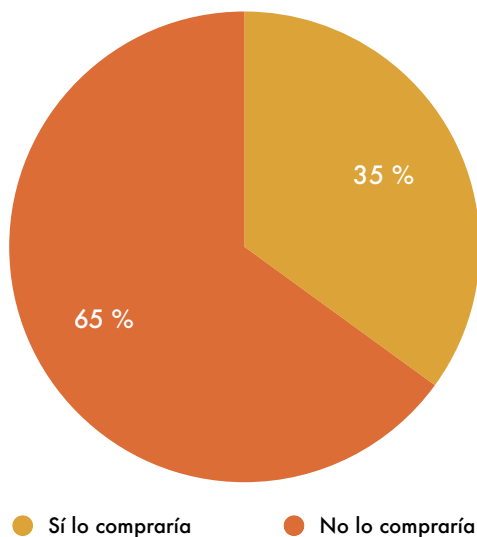


Ésto lo constata también el hecho de que solo el 6% de la muestra afirma haber visto alguna vez publicidad de algún kit de elaboración de cerveza.



Otro punto débil del sector es la creencia extendida entre los que conocen el tipo de producto de que éstos no funcionan como deberían. Un 61% lo afirma, mientras que un 39% opina que sí son efectivos.

Cabe destacar también que solo un 35% de los encuestados comprarían el producto, mientras que un 65% no lo haría.



Tras realizar este análisis podemos confirmar todos los aspectos planteados anteriormente. Éste sector no está muy desarrollado en España debido a:

- 1) El desconocimiento que se tiene del producto. Principalmente por la falta de publicidad que se hace de los mismos.
- 2) El pensamiento difundido de que no funciona.
- 3) Comodidad que tiene comprar una cerveza ya elaborada.
- 4) Arraigada fidelidad que tienen muchas personas a marcas de cerveza convencionales determinadas.

Análisis de los públicos

Los públicos de una empresa u organización son los grupos sociales vinculados a la misma. Son todos aquellos colectivos con los que la empresa interactúa de forma directa o indirectamente, consciente o inconscientemente.

Públicos externos

Son los que se encuentran dentro del área de influencia de la misma y que, en una u otra forma, afectan o pueden afectar, favorable o desfavorablemente, a las actividades de ella.

Comercial/ marketing

Consumidores: Hombres y mujeres entre 25 y 55 años.

Proveedores: La materia prima e instrumentos para la elaboración de cerveza que incluirán los kits será proporcionada por la empresa MÁS MALTA Cervecera S.l.u.

Institucional/ corporativo

Ayuntamiento de Mairena del Aljarafe.
Junta de Andalucía.
Gobierno de España.
Comunidad Europea.

Públicos internos

Son los que conforman la constitución orgánica de una empresa, y, los que están dentro de su área operacional.

Beer and dreams fue fundada por Enrique y Santiago García-Casarrubios. Posteriormente se incorporó otro socio, Sebastián Blanco. Actualmente han aumentado el equipo y cuentan con 12 empleados entre ellos Andrés Molina Amador y Andrea Muñoz Maldonado encargados de elaborar el Manual de Identidad Visual Corporativa de una nueva línea de producto.

Público objetivo

El público objetivo es aquel al que va dirigido nuestro negocio. Para realizar la segmentación de nuestro público objetivo lo haremos en base a tres criterios con el fin de obtener una información lo más detallada posible:

Criterios sociodemográficos

Nuestro target está comprendido por hombres y mujeres de 25 a 55 años residentes en España. Se elige éste rango de edad tan amplio porque el producto se adecua a la perfección a cada una de estas edades. En cuanto al lugar de actuación seleccionado se ha elegido España por ser el país de origen de la empresa. A pesar de esto se tienen aspiraciones internacionales en un futuro a medio-largo plazo.

Criterios socioeconómicos

Este nivel deberá de ser medio, medio-alto y alto.

Criterios psicológicos

El target está compuesto por personas amantes de la cerveza a las que les gusta experimentar y se interesan por lo artesanal. Nos queremos dirigir a un segmento que valore el origen de los productos que consume, así como la calidad y exclusividad del producto en cuestión. Un público urbano, inquieto, que no se conforma solo con consumir la cerveza sino que desea crearla.

Análisis de la competencia

A continuación se analizarán los competidores más relevantes que tiene Soulmade. Cabe destacar el poco conocimiento que se tiene de las distintas marcas y del producto genérico en sí. No se han llevado a cabo acciones publicitarias relevantes para dar a conocer los productos.

Brewbarrel Lager

La cerveza Lager se caracteriza por tener una malta suave, la cual no llega a ser muy amarga y se notan los matices del lúpulo. Tiene toques dulces y un intenso color dorado. Además de considerarse una cerveza muy refrescante. La malta y el lúpulo se encuentran en esta cerveza de forma equilibrada.



Esta cerveza está creada por el fabricante de cerveza artesanal principal en Alemania. Tiene su sede en la ciudad de Bayern. Se destaca tanto la calidad de los ingredientes que se ofrecen en el kit como la del producto que se va a elaborar.

La marca ofrece 100,000 diferentes variedades diferentes, según el aroma que se le quiera aportar a la cerveza. En el kit se pueden encontrar todos los ingredientes y utensilios necesarios para su elaboración. Es un kit muy recomendado para personas

que no han hecho con anterioridad cerveza casera debido a la facilidad de utilizarlo.

La cerveza estará lista al cabo de una semana y te invita a compartirla con familiares y amigos a los que les puedas mostrar tus aptitudes como cervecero. La marca tiene muy integrado el valor de trabajo en equipo. Se comparan las numerosas variedades de cervezas con los determinados tipos de personalidades que conviven en el equipo. La pasión, la diversión y constante control por ofrecer una cerveza de calidad hace que la marca tenga tanto éxito.

Muntons Hand Crafted Range

Este kit es uno de los más destacados que hay en el mercado. Es una marca originaria de Reino Unido. La totalidad de sus kits utilizan cebada de malta del país y ofrece la fabricación de muchas de las cervezas más clásicas del mundo. Se centra en la calidad y tiene dos públicos diferentes, los minoristas y el consumidor. Ambos podrán fabricar su cerveza de manera casera. La marca no se centra únicamente en la elaboración de cerveza, también lo hace en la elaboración de vinos de alta calidad. Los kits para su elaboración tienen diferentes tamaños: 6, 15 y 30 botellas. Muntons empezó a fabricar kits de vinificación en 2008 y estos kits ya han sido reconocidos como productos de una gran calidad.



Su última línea de producto son los kits para fabricar sidra con manzanas de alta calidad para aportar un sabor fresco y auténtico. En su web podemos encontrar información detallada sobre los tres tipos de kits, otros productos, distribuidores, tutoriales, enlaces útiles y preguntas frecuentes.

Cervezanía

Esta marca originaria de Cantabria te invita a convertirte en un maestro cervecero. Su kit suele incluir: mix de maltas, lúpulo, levadura, oxígeno activo, chapadora de martillo, chapas corona, cubo fermentador con grifo y juntas, termómetro de alcohol y por último un manual de instrucciones.

Dependiendo del tipo de cerveza que se quiera elaborar, se encuentran los siguientes tipos de kits:

- ~ Kit Dougall's
- ~ Kit IPA
- ~ Kit Califa Morena
- ~ Kit Red Ale Kadabra
- ~ Kit ECO
- ~ Kit Tyris Blonde Ale
- ~ Kit Sékar
- ~ Kitt Weissbier trigo
- ~ Kit Sagra Blanca
- ~ Kit Kernel Panic Malaqa
- ~ Kit Albergo Gastronómica



Podemos observar que esta marca tiene numerosos tipos de kits. El más barato tiene un precio de 49,90 euros y el más caro 59,90.

La marca tiene gran actividad en redes sociales y una elaborada página web en la que se encuentra un blog con curiosidades e historia de la cerveza, la posibilidad de contactar con ellos, las dudas más frecuentes que puedan surgir durante la elaboración de la cerveza, ofertas y tienda online a través de la cual se pueden realizar compras. Hace repartos a España peninsular y Portugal. Además, cuenta con un correo de contacto en inglés para los extranjeros.

Black Rock

Esta marca originaria de Nueva Zelanda ofrece los mejores ingredientes tradicionales a la hora de elaborar cerveza. Se trata de ingredientes finos y lo que esta marca busca es ofrecerle al consumidor una cerveza de alta calidad.

Divide sus diferentes tipos de kits bajo la siguiente clasificación:

- ~ Classics
- ~ Essentials
- ~ Crafted
- ~ Black



- ~ Brown
- ~ Golden
- ~ Pale

En su web se puede encontrar una gran cantidad de información sobre cerveza. Se expone ver una extensa explicación sobre los diferentes tipos de extracto de malta, recetas de cerveza en función de su tipología, una completa explicación sobre el proceso de elaboración de cerveza y la opción de contactar con ellos.

Brew and Beer

Esta marca es originaria de Francia. Te invita a descubrir lo simple y apasionante que es fabricar cerveza con tus propias manos.

En el kit podemos encontrar numerosos ingredientes tales como: lúpulo, malta molida, especias y levadura. También los instrumentos necesarios como: cuba de cristal para fermentación, una guía, válvula de fermentación con tapón, tapones mecánicos con lengüeta para embotellar, tubos y desinfectante. Se pueden fabricar 5 litros de cerveza pero se pueden comprar packs de ingredientes adicionales si se desea fabricar más.

Hay cinco tipos diferentes de kits en función del tipo de cerveza que se quiera fabricar:

- ~ Bière Abbaye Ambrée
- ~ Bière Blonde Ale
- ~ Brassage Bière Stout
- ~ Brassage Bière Blanche
- ~ Brassage IPA

En su web encontramos acceso a su blog corporativo, una categoría de preguntas y respuestas, una boutique para realizar compras online, un vídeo que te muestra el proceso de elaboración de cerveza, así como explicaciones de todos los productos.



Factores de diferenciación y posicionamiento

Soulmade poseerá elementos que no tienen en conjunto ninguno de sus competidores en la actualidad: la excelente calidad del producto, una identidad bien definida y la realización de campañas publicitarias para conseguir notoriedad.

Se pretende que mediante la identidad de la marca se cree un fuerte vínculo con sus consumidores. El objetivo es hacerles partícipes de una experiencia única y gratificante, por lo que el posicionamiento, según el uso del producto, será: experiencia placentera y personal.

Análisis DAFO



Debilidades

- 1) Mala imagen por parte del público objetivo debido al pensamiento generalizado de la poca efectividad de los kits para fabricar tu propia cerveza.
- 2) Poco conocimiento de este tipo de kits en España.
- 3) Poca flexibilidad en la planificación.
- 4) Grandes costes de local.
- 5) Pocos ingresos iniciales.
- 6) Falta de información de los consumidores acerca del producto.

Amenazas

- 1) Presencia de otras marcas más fuertes en el sector.
- 2) Existencia de otros países con más tradición cervecera que comercializan internacionalmente este tipo de kits.
- 3) Competencia en aumento.

Fortalezas

- 1) Capacidad resolutive a la hora de enfrentarnos a problemas.
- 2) Visión de conjunto en todos los proyectos.

- 3) Creatividad a la hora de realizar diseños.
- 4) Calidad del producto.
- 5) Producto saludable al no llevar ningún tipo de conservante químico.
- 6) Se pueden encontrar varios tipos de kits en función del gusto del consumidor.
- 7) La marca matriz busca la máxima calidad en cada uno de sus nuevos productos.
- 8) La cajas que se utilizarán estarán hechas de papel reciclado, la marca tiene un fuerte compromiso con el medio ambiente.
- 9) En el interior del kit, además de los ingredientes se encontrarán unas instrucciones muy detalladas para la elaboración casera de la cerveza.
- 10) Trabajadores motivados.
- 11) Visión de negocio.
- 12) Expansión internacional.

Oportunidades

- 1) Los kits de cerveza aprovecharán la fama y reconocimiento de Desiderata, ya que los ingredientes que se encontrarán dentro son los usados para fabricar todos los tipos de cervezas de esta marca.
- 2) Formación gratuita para los trabajadores.
- 3) Desarrollo del sector en el que se mueve la empresa.
- 4) Nuevas tecnologías (blog, redes sociales, video online).

Manual de identidad corporativa



Elementos básicos de identidad

En este apartado se desarrollará la personalidad y la identidad de Soulmade.

Misión, visión y valores

Nuestra **misión**:

Define los objetivos de Soulmade a largo plazo como empresa, es el aspecto más importante a tener en cuenta en la toma de decisiones.

~ Crear valor y marcar la diferencia.

~ Establecer un vínculo con los consumidores haciéndoles partícipes de una experiencia única y gratificante.

Nuestra **visión**:

Hace referencia al plan de trabajo para lograr nuestra misión. Se deben lograr unas metas relacionadas con algunos aspectos.

~ Producto: El objetivo es ofrecer un producto de calidad con el que los consumidores queden satisfechos.

~ Medioambiente: Utilización de productos ecológicos con el fin de ser sostenibles.

~ Beneficio: Obtener la mayor rentabilidad priorizando los objetivos y responsabilidades de la organización.

Nuestros **valores**:

A continuación se exponen los principales valores en función de los cuales actúa Soulmade.

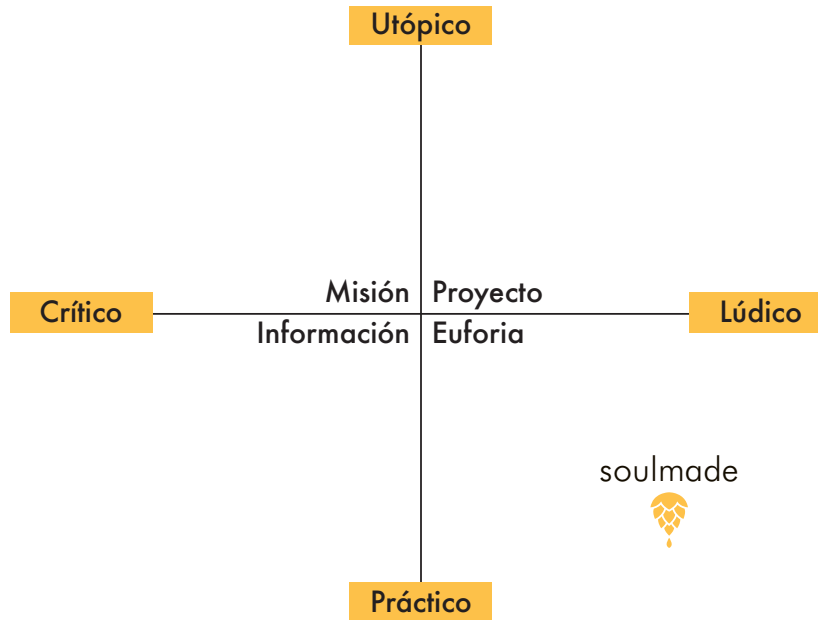
~ Integridad: Ser siempre claros en todos los aspectos tanto a nivel interno como externo.

~ Responsabilidad: Con nosotros mismos, nuestros clientes y el medioambiente.

~ Pasión: Entusiasmo y cariño a la hora de realizar el proyecto con el fin de ofrecer un producto de máxima calidad y así crear el vínculo deseado con los consumidores.

~ Calidad: Ofrecer un producto excelente que satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores.

Mapping semiótico



La identidad de Soulmade se localiza en el cuadrante de euforia, el sureste. Este se encuentra entre los valores práctico y lúdico. En un primer lugar se hará referencia al plano emocional. El amor y el cariño que pondrán los consumidores en fabricar esta cerveza artesana en su hogar. El propio nombre de la marca refleja estos valores. Ya que la traducción de Soulmade es: "Hecha con el alma".

En segundo lugar, la funcionalidad, la cual está basada en la calidad que ofrece nuestro producto. Ya que éste es totalmente natural y no contiene ningún tipo de aditivo.

En conclusión, se ha querido crear un imaginario alrededor de la marca y no centrarnos exclusivamente en la calidad. A pesar de que este sea un aspecto muy valorado a la hora de elegir un producto, también se ha querido ir más allá y desarrollar un vínculo con los consumidores a base de intangibles.

De esta manera potenciamos la identidad de la misma reforzando así los valores de marca tales como la integridad, la responsabilidad y la pasión.

Nombre

Soulmade es el nombre elegido para el pack de elaboración de cerveza artesanal. Significa “hecho con el alma”. Con éste se quiere transmitir un profundo sentimiento de arraigo de la cerveza y su elaboración con el cliente. Se invita al consumidor a disfrutar de un proceso de elaboración auténtico, que lo sienta como algo suyo, haciendo uso de ingredientes naturales y de calidad, en un entorno íntimo como es el hogar del propio consumidor. Expresa a la perfección la identidad de la marca.

El idioma elegido para el nombre ha sido el inglés, para otorgarle así un carácter internacional al producto. Así, se ha facilitado una futura expansión a otros países.

Logotipo

soulmade



Símbolo

Se ha elegido la flor del lúpulo para que se identifique con Soulmade. El lúpulo es un ingrediente característico de la cerveza y fácilmente identificable por su forma.

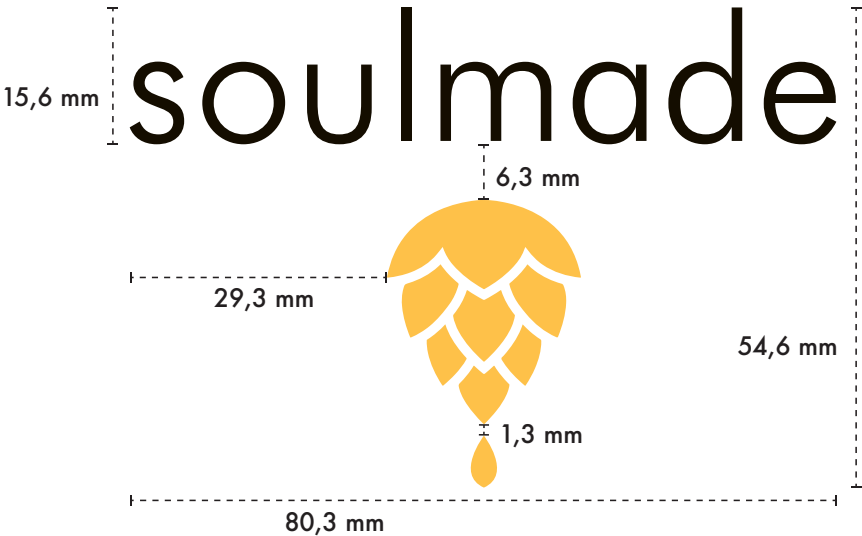
Con el lúpulo y la gota de cerveza se quiere transmitir ese proceso de creación de la propia cerveza. Además de remarcar que se trata de algo natural y artesanal, como si se extrajera el

producto directamente del fruto.



Construcción gráfica

Las medidas en milímetros de cada componente del imagotipo y las distancias entre los elementos del mismo. Las proporciones contempladas se deben respetar.



Tipografías corporativas

La familia tipográfica que se ha escogido es “Futura”, sus variantes:

~ Futura Light Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
STUVWXYZ
1234567890&?!£\$€(.,;:)

~ Futura Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
STUVWXYZ
1234567890&?!£\$€(.,;:)

Los factores que se han tenido en cuenta a la hora de elegir esta familia tipográfica sans serif ha sido su excepcional legibilidad y su simpleza.

Además, en el imago tipo, las astas ascendentes y la redondez de las letras ayudan a comunicar el significado de: “Soulmade”. El alma es un concepto profundo y armonioso, algo con lo que se identifican las figuras circulares por encima del resto.

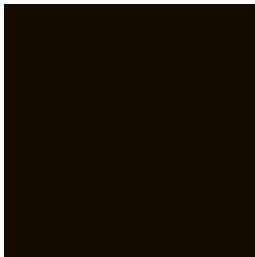
La fuente ya contaba con un tracking muy espacioso, no fue necesario editarla en el imago tipo ya que se pretendía eso. Lo que sí se retocó fue el kerning, entre los caracteres “s” y “o”, para disminuir el espacio y, así, proporcionar más unidad.

Futura Medium se usará en títulos, textos o palabras que se quieran destacar del resto, mientras que Futura Light Regular se usará para textos que no requieran distinción.

Colores corporativos



C:0% M:26% Y:81% K:0%



C:54% M:60% Y:86% K:90%

Los colores seleccionados pertenecen a la misma tonalidad, habiéndose creado en CMYK para guardar la máxima fidelidad del color en la impresión.

En el logo, encontramos el color más representativo de la marca, el amarillo anaranjado, en el símbolo. Este color se identifica con la cerveza y a la vez denota felicidad, optimismo y creatividad.

El marrón oscuro se encuentra en el logo y expresa profundidad y, junto con el amarillo anaranjado, se identifican con lo artesanal y acogedor.

Normas de utilización

Área de seguridad

Es un espacio alrededor del logotipo que tiene como objetivo preservar la integridad del mismo y su correcta visualización. Por ello, debe estar exenta de elementos que interfieran en su percepción.

El espacio a respetar corresponde al ancho del icono del lúpulo, en su anchura máxima:



Tamaño mínimo de reproducción

Son las medidas más pequeñas a las que se puede reproducir el logotipo sin que se vea afectada la legibilidad. Las medidas serán: 22,70 mm de ancho x 15,70 mm de alto.

soulmade



Versiones correctas

Además de la versión original, se pueden utilizar las siguientes variantes cuando el fondo lo permita. Los valores C:10% M:10% Y:0% K:100% corresponden al color negro enriquecido. Ha sido elegido puesto que a la hora de imprimir es el negro más puro que se puede obtener sin hacer uso de tintas planas.

soulmade



C:0% M:26% Y:81% K:0%

soulmade



C:54% M:60% Y:86% K:90%

soulmade



C:10% M:10% Y:0% K:100%



C:0% M:0% Y:0% K:0%

Una variante del logotipo, en cuanto a su distribución, será la reproducción del icono del lúpulo solo. Con las mismas opciones de color que el logotipo íntegro:



C:0% M:26% Y:81% K:0%



C:54% M:60% Y:86% K:90%



C:10% M:10% Y:0% K:100%



C:0% M:0% Y:0% K:0%



Trazo:

C:0% M:26% Y:81% K:0%

Aplicaciones cromáticas

La legibilidad y el contraste son los dos elementos más destacados en este ámbito, ya que la marca no se debe de reproducir sobre fondos en los que se vea afectada su legibilidad.

Aparte de la versión original del logotipo sobre fondo blanco, a continuación se encuentran diferentes aplicaciones cromáticas permitidas. Se pueden hacer variaciones siempre y cuando se distinga sin dificultad el logotipo y sean de la misma gama tonal que alguna de las opciones siguientes:



C:0% M:26% Y:81% K:0%



C:10% M:10% Y:0% K:100%

soulmade



C:0% M:26% Y:81% K:0%



C:54% M:60% Y:86% K:90%

Versiones en blanco y negro enriquecido:

soulmade



soulmade



Versiones incorrectas

El logotipo, símbolo o construcción de marca no puede ser alterado en cuanto proporción original entre sus elementos, colores u orden de los mismos.

En todo momento debe utilizarse como una única construcción gráfica inalterable e indivisible para garantizar su correcto uso, legibilidad y uniformidad.

A continuación se analizarán algunos de los usos incorrectos:

1) Inclinación del logotipo no estipulada.



2) Distorsión vertical en la proporción del logotipo.



3) Distorsión horizontal en la proporción del logotipo.



4) Uso de otra tipografía.

SOULMADE



5) No se respeta la gama cromática establecida.

soulmade



6) Cambio en la distribución de los elementos.

soulmade



7) Incorporación de elementos no contemplados.

soulmade



8) Aplicaciones cromáticas no permitidas.



Aplicaciones corporativas

1) Caja



2) Bolsa



3) Tarjeta de recibimiento

4) Instrucciones (1)





5) Instrucciones (2)



6) Recipiente ingredientes
(grande)



7) Recipiente ingredientes
(pequeño)

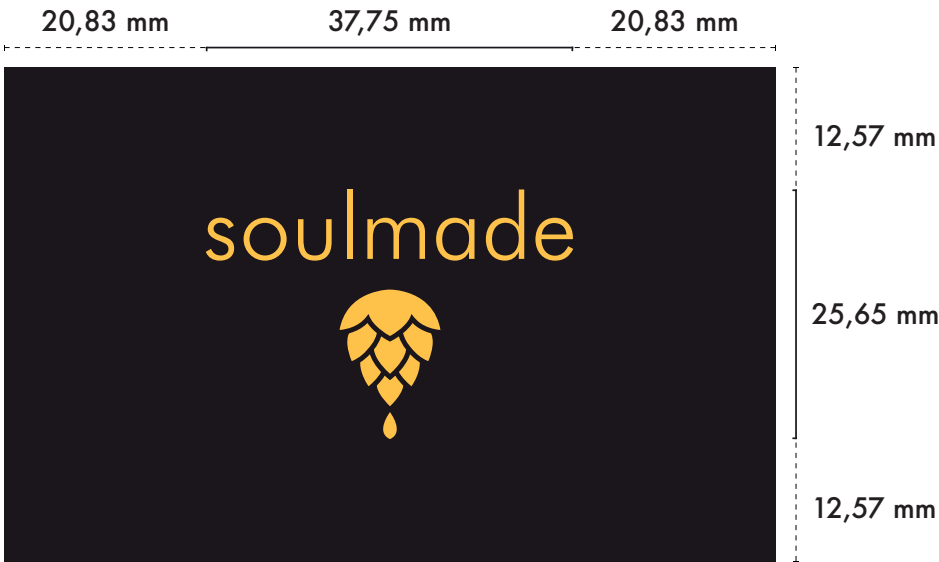


8) Vaso

9) Papelería corporativa



10) Tarjetas corporativas (frontal y revés)





Conclusiones



Éste manual recoge la identidad visual corporativa de Soulmade. Una marca, a la que además de crearle una imagen visual se le han asociado unos determinados valores. Los cuales la han dotado de una personalidad y se han reflejado en sus diseños.

Soulmade, como indica su propio nombre “hecho con el alma”, invita al consumidor apasionado de la cerveza a sumergirse en este mundo y explorarlo con sus propias manos. Ya que la cerveza que produzca será una cerveza artesana, totalmente natural, sin ningún tipo de aditivo y hecha en su totalidad por él mismo.

Es por ésto que la bebida resultante tendrá una gran calidad. Ya que será producto de entusiasmo, cariño y una materia prima excelente.

En base a esta propuesta de valor se ha creado todo el diseño. Un naming, acorde con la identidad de marca y un símbolo basado en el lúpulo que además de ser estéticamente agradable, es uno de los ingredientes principales de la cerveza. Conforman el logotipo ideal de Soulmade.

La tipografía seleccionada es muy legible y transmite cercanía con el consumidor. En cuanto a los colores, priman los tonos amarillos. Ya que además de ir en consonancia con el color de la cerveza transmite valores como el optimismo o la diversión, con los cuales nos sentimos identificados.

Éste manual es uno de los elementos fundamentales en el branding corporativo. Aquí se recogen el conjunto de normas necesarias, para establecer un manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa. Ayudará a promover la identidad de Soulmade de la forma más eficiente posible.

Bibliografía



- ~ Brewbarrel. Disponible en: <https://www.brewbarrel.com/> (Consultado: 8 de junio del 2017)
- ~ Cervezanía. Disponible en: <https://www.cervezania.com/es/> (Consultado: 10 de junio del 2017)
- ~ Blackrock. Disponible en: <http://www.blackrock.co.nz/> (Consultado: 9 de junio del 2017)
- ~ Muntons Hand Crafted Range. Disponible en: <http://www.muntonshomebrew.com/category/muntons-hand-crafted-range/> (Consultado: 12 de junio del 2017)
- ~ Brew and Beer. Disponible en: <https://www.brewandbeer.com/> (Consultado: 15 de junio del 2017)
- ~ Desiderata. Disponible en: <http://www.desiderata.es/> (Consultado: 25 de julio del 2017)
- ~ DE LA RIVA, J. IBARRA, P. MONTORIO, R. RODRIGUES, M. *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación*. Universidad de Zaragoza [en línea]. Disponible en: http://congresoage.unizar.es/eBook/trabajos/215_Limberger.pdf (Consultado: 9 de mayo del 2017)
- ~ TRESSERAS, J. *La cerveza: un producto de consumo básico entre las comunidades ibéricas. III Reunió sobre Economia en el Mon Ibèric* [en línea]. 2000, 139-145. Disponible en: <https://ojs.uv.es/index.php/saguntumextra/article/viewFile/2849/2428> (Consultado: 29 de abril del 2017)
- ~ GALLÓN SÁNCHEZ, A.Y. y JARAMILLO PÉREZ, J.H. *Plan de emprendimiento: La Juana*. Universidad de San Buenaventura Medellín [en línea]. 2016. Disponible en: http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/3970/1/Plan_Emprendimiento_Juana_Jaramillo_2016.pdf (Consultado: 5 de abril del 2017)
- ~ PILLA, S. y VINCI, G.(2012). *CERVEZAS de todo el mundo*. Barcelona: Editorial Vecchi Ediciones, S.A.
- ~ JIMÉNEZ MARÍN, G. (2016). *Merchandising & Retail*. Sevilla: Advook.
- ~ HELLER, E. (2016). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

- ~ CHAVES, N., y BELLUCCIA, R. (2008). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- ~ FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D. (2014): *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas Tendencias de Brand Management*, Madrid, Mc Graw.
- ~ SÁENZ LÓPEZ, K. (2012): *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales*, Madrid, Dykinson.
- ~ SEMPRINI, A. (1992): *El marketing de marca. Una aproximación semiótica*, Barcelona, Paidós Ibérica.
- ~ HEFTING, P. (1991). *Manual de imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- ~ CAPRIOTTI, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- ~ CAPRIOTTI, P. (2009) *Branding corporativo*. Santiago, Chile: Libros de la empresa.
- ~ DAVID, A. (2000). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- ~ VILLAFAÑE, J.J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- ~ COSTA, J. (2001) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Tucumán: Ediciones La cirugía.
- ~ AAKER, D. (1996) *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- ~ AAKER, D. (2012). *Relevancia de la marca*. Madrid: Pearson.
- ~ Gili, G. (2007). *Identidad corporativa: del brief a la solución final*. Barcelona: GG.

Anexo



Encuesta

1) ¿Prefiere consumir algo fabricado por usted mismo o algo ya elaborado?

- a) Fabricado por mí mismo.
- b) Elaborado previamente.
- c) Indiferente.

2) ¿Le da importancia al saber de dónde vienen los productos?

- a) Sí
- b) No

3) ¿Le gusta experimentar y probar cosas nuevas?

- a) Sí
- b) No

4) Ordene del 1-3 que cerveza le gusta consumir: una artesana, una casera (hecha por usted mismo), una industrial.

5) ¿Es fiel a una marca de cerveza determinada? En caso afirmativo indique la marca.

- a) Sí
- b) No

6) Del 1 al 5 cómo de importante es el criterio económico para usted a la hora de comprar cerveza (siendo 1 sin importancia y 5 muy importante).

7) ¿Conoce alguna cerveza artesanal? Si es así, ¿puede decir cuál?

8) ¿Aprecia diferencia en el sabor a la hora de consumir una cerveza artesanal?

- a) Sí
- b) No

9) ¿Conoce la existencia de kits para fabricar su propia cerveza?

- a) Sí
- b) No

10) ¿Cree en su efectividad?

- a) Sí
- b) No

11) ¿Ha comprado alguna vez un kit para fabricar su propia cerveza?

- a) Sí
- b) No

12) ¿Compraría uno?

- a) Sí
- b) No

13) ¿Alguna vez ha visto algún tipo de publicidad de los mismos?

- a) Sí
- b) No

14) ¿Cómo ha sabido de la existencia de estos kits?

- a) A través de publicidad
- b) Por un amigo / familiar
- c) Lo he comprado
- d) No conocía la existencia